

CONDITIONS D'ÉMERGENCE DES IG

*Jean Paul DANFLOUS
CIRAD, UMR Innovation*

*Jean Pierre BOUTONNET
INRA/SAD UMR Selmet*

Avril 2011

- **Définition des IG**
- **Rôle et potentiel des IG**
- **Conditions d'émergence des IG**
- **Limites des IG**

Indication de Provenance

- **L'indication de provenance** indique simplement qu'un produit est originaire d'une région géographique spécifique (« Produit en France » par exemple)
- Pas de référence à une qualité spécifique du produit liée à son origine ou à des savoir faire particuliers

Identification Géographique

“indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d’un membre [de l’OMC], ou d’une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique.”

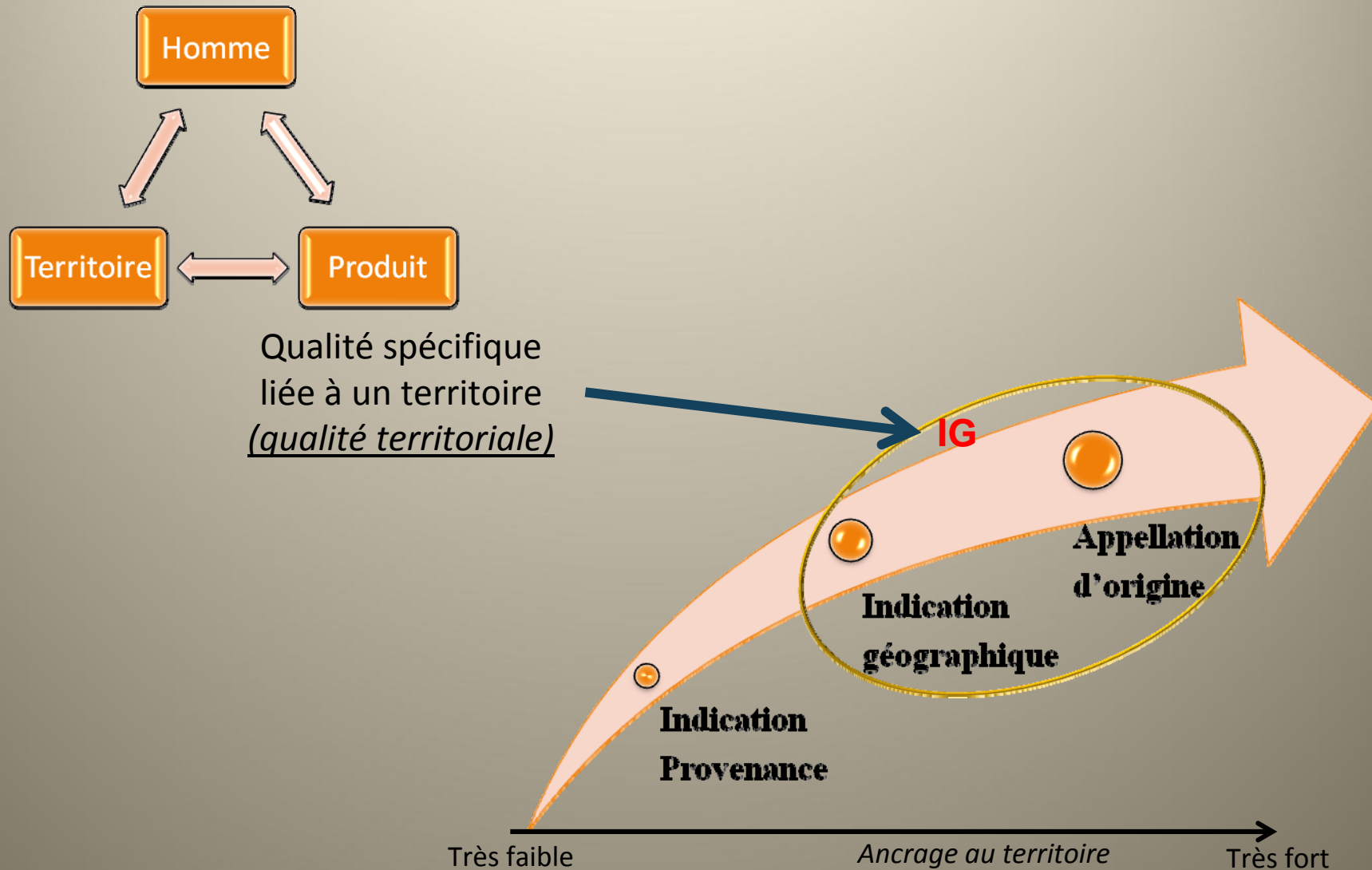
Article 22.1 de l’accord sur les ADPIC

Appellation d'Origine

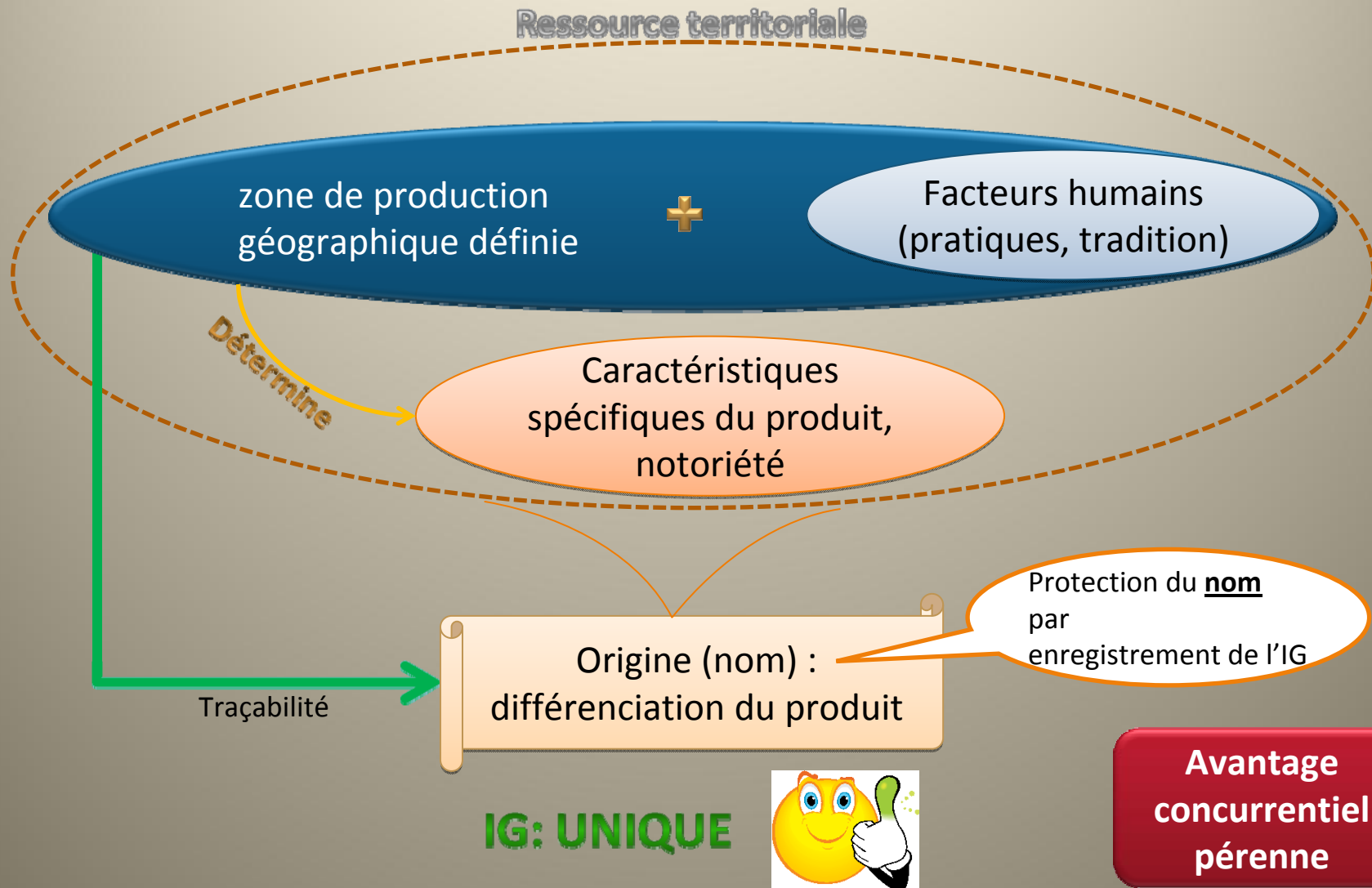
“On entend par appellation d'origine ... la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains.”

Exemples: Roquefort, Champagne, riz Basmati, ...

IP / IG / AO: une histoire de lien au territoire



Indication géographique



Principales caractéristiques de l'IG

Droit collectif d'usage

Démarche volontaire & collective

Valorisation d'une qualité, d'une réputation, ou de caractéristiques spécifiques liées à une origine

Facteur de compétitivité

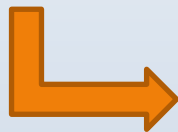
Garantie par l'Etat

Marques commerciales / IG

	Marque	IG
Type propriété	Individuelle ou d'une organisation Peut être vendue, délocalisée	Bien collectif pour les différents acteurs de l'IG, ressource commune Délocalisation ou vente impossibles
Lien avec produit	Produit ou procédé peuvent être changés au gré des stratégies du propriétaire	Codification de la tradition et des usages. Consensus autour des spécifications et de la qualité du produit par l'ensemble des acteurs de l'IG. Modifications possibles, après accord de l'organisation collective en place.
Fonctions	Economique au bénéfice du propriétaire	Action collective de valorisation et/ou protection, et préservation d'une ressource spécifique avec redistribution de la VA Développement local
Protection	Produits de l'entreprise	Protection d'un nom géographique

IG: outil de protection

- Si forte notoriété et bonne valorisation du produit par le marché, forts risques d'imitation, falsification du produit, d'usurpation du nom, ... ⇒ **perte avantage concurrentiel**



Nécessité de protection

IG : outil de protection du consommateur et des producteurs

IG = **garantie officielle sur l'origine du produit**,
(par les pouvoirs publics, si lois sur IG).

Protection: rôle premier des IG

Potentiel des IG

Très variable suivant les produits, les territoires, les filières, ...

Retour d'expérience de quelques IG:

- Impacts économique
- Impacts environnement et savoirs faire
- Impacts territorial

(Pélardon, Oignon doux des Cévennes, Huile d'olive de Nyons, taureau de Camargue)

Impact socio économique des IG

- Reconnaissance du produit pour sa qualité spécifique
- amélioration de la qualité et segmentation du marché (différenciation)
- Augmentation (ou maintien) VA producteurs (par meilleure valorisation du produit ou/et par meilleure répartition de la VA)
- Maintien des marchés malgré la concurrence (par différenciation des produits)
- Ouverture de nouveaux marchés (marchés de niche ou marchés hors zone de production)
- Renforcement du pouvoir de négociation des producteurs et de l'organisation professionnelle (par meilleure identification du produit)
- Coordination entre acteurs pour la défense d'une ressource locale: capacité de fédération autour d'un produit, fixation de règles communes , ...
- Maintien des emplois ruraux, parfois création (oignon)
- Impact sur d'autres filières (renforcement de l'image territoriale)
- Renforcement de l'information (& confiance) du consommateur et satisfaction de ses attentes

Impact environnemental et sur les savoir faire locaux

- Préservation de la biodiversité et des paysages
- Ré-exploitation de territoires abandonnés
- Préservation et/ou réappropriation des savoir faire traditionnels par les producteurs, reconnaissance des SF par les consommateurs
 - Impact sur le développement touristique
- Développement de nouvelles compétences
- Meilleure visibilité du territoire à l'extérieur

Impact territorial des IG

- Renforcement de l'identité et de l'appartenance territoriale
- Préservation et mise en valeur du patrimoine naturel et culturel de la zone
- Contribution à l'attractivité de la zone
- Création ou renforcement d'activités complémentaires (tourisme, vente à la ferme, ...)
- Fonction structurante
 - renforcement de collectifs locaux,
 - relance d'activités en déclin: en Cévennes, développement de la pomme grâce à l'oignon AOC

Condition d'émergence des IG

Préalable: existence d'un **produit de qualité territorialisée** (*mesurable et non mesurable*) bénéficiant d'une **notoriété** (qualité spécifique perceptible par des consommateurs connaisseurs)

- Oignon doux des Cévennes: *Culture d'un oignon de garde implantée au début du XVII siècle dans la région des Cévennes*
- Huile d'olive de Nyons: *Culture depuis le IVe siècle Avant JC*
- Pélardon : *fromage typique des Cévennes (le + ancien des fromages de chèvre)*
- Huile essentielle d'ylang de Mayotte: *depuis 1 siècle, très forte réputation internationale*
- Poivre du Karthala: *plus d'1/2 siècle, très forte réputation locale*
- Café de la Réunion: *depuis 1 siècle, très forte réputation*
- Miel de Rodrigues: *très forte notoriété à Maurice et à la Réunion ainsi qu'au RU*
- ...

Conditions d'émergence des IG: nécessité d'une action collective

Volonté de travailler ensemble pour répondre à une menace:

- Crise de la demande: protection du produit suite à des crises, confiance des acteurs de l'aval, ...
- Usurpation de réputation (champagne, miel de Rodrigues, ...)
- Dérives dans les modes de production: redéfinition collective des pratiques pour co-construire une qualité territorialisée (produit typique, réappropriation d'un patrimoine collectif)

Conditions d'émergence des IG:

Pertinence du marché

- Nécessité d'un marché (local, régional, export) pour le produit spécifique
 - Convergence entre les attentes des consommateurs et les caractéristiques du produit
 - Existence ou identification de canaux de distribution adaptés aux consommateurs visés
 - Propension du consommateur à payer
- Retombées économiques aux différentes échelles:
 - Au niveau de chaque entreprise concernée par le produit et de la filière (répartition de la valeur ajoutée)
 - Au niveau de la zone concernée par le produit (territoire)

Conditions d'émergence des IG:

Organisation des acteurs

- Motivation et cohésion des acteurs
- Coordination des acteurs sur la gestion du produit (capacité à exploiter collectivement le potentiel de différenciation du produit)
- Coordination des acteurs sur la mise en marché (mise en place d'une « institution » intermédiaire pour communication / promotion, mise en marché, conseil et formation, ...)

Conditions d'émergence des IG:

Légitimation par autorités publiques

Mise en œuvre d'un cadre institutionnel qui assure la validation, l'enregistrement et le contrôle des produits et des organisations responsables:

- Organisme public compétent: cohérence avec les divers règlements (politique rurale, de santé publique, commerciale, ...), défense juridique à l'international, définition de procédures et règles de reconnaissance et d'enregistrement, garant de l'application du Cahier des Charges
- Détenteur collectif de la dénomination (représentatif de toute la filière): rédaction du Cahier des Charges, définition du plan de contrôle, soumission demande de reconnaissance et d'enregistrement, conduite contrôles internes
- Organisme de contrôle : vérifie le suivi des spécifications, vérifie la traçabilité au long de la filière, réalise les contrôles externes

Quelques questions avant de se lancer

- ✓ Quelles sont les caractéristiques du produit que nous voulons valoriser ou différencier?
- ✓ Quelles sont les caractéristiques d'authenticité et d'identité qui doivent être préservées
- ✓ Qualité générique et qualité spécifique? Quelles sont les normes à respecter?
- ✓ Ce produit est-il concerné par un territoire et/ou par une filière ?
- ✓ Quelle région est concernée par le produit (lien qualité / origine)?
- ✓ Potentiel en termes de ressources
- ✓ Caractère unique du produit? Concurrence d'autres produits?

Quelques questions avant de se lancer

- ✓ Quels sont les acteurs en présence? Sont-ils organisés (capacité d'organisation)? Rapports de force?
- ✓ Quels acteurs sont réticents à la démarche?
- ✓ Quels sont les marchés visés? Quelle rentabilité espérée?
- ✓ Comment le produit est-il perçu par les divers acteurs? Par les consommateurs?
- ✓ Quelles sont les menaces et opportunités pour le produit? La filière?
- ✓ Quelle est la position du gouvernement en matière d'IG? Existe-t-il un cadre réglementaire pour les IG et un système de protection juridique?
- ✓ ...

Quelques limites des IG

- ✓ Investissement en temps et financier importants et pluriannuel: risque de découragement, capacités financières, retour sur investissement, ...
- ✓ Démarche collective nécessaire mais parfois difficile à mettre en œuvre (divergence des intérêts et/ou points de vue)
- ✓ Contraintes parfois jugées trop fortes
- ✓ Risque d'appropriation de la rente par un acteur
- ✓ Ne bénéficie pas nécessairement aux plus pauvres
- ✓ Exclusion de certains acteurs (hors zone délimitée, ...)
- ✓ Réduction éventuelle de la biodiversité (vignobles AOC)

Merci de votre attention